

O *spin doctoring* em Portugal: Perspectivas de governantes, jornalistas e assessores de comunicação que operam na Assembleia da República

The spin doctoring in Portugal: Perspectives of political leaders, journalists and press secretaries operating in the Portuguese Parliament

Vasco Ribeiro*

*Professor Auxiliar, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Via Panorâmica, s/n, 4150-564 Porto, Portugal
(vribeiro@letras.up.pt)

Resumo

Nos meados da década de 80 o termo inglês "*spin doctor*" começou a ser a melhor forma de classificar os assessores de imprensa que, ao serviço de partidos e governos, manipulavam jornalistas e, conseqüentemente, a opinião pública (Campbell, 2002; Kurtz, 1998; Maltese, 1992; Manning, 1998; Safire, 1984; Sumpter & Tankard, 1994). Partindo deste pressuposto, e tendo como objetivo central tentar perceber se há, de facto, *spin doctoring* em Portugal, decidiu-se realizar entrevistas de elite a elementos que "habitam" o centro da atividade política nacional e o núcleo da maior concentração e produtividade de jornalismo político em Portugal - a Assembleia da República. Realizámos, assim, 30 entrevistas ao trinómio políticos-assessores de imprensa - jornalistas; nomeadamente 1) aos assessores de imprensa que desenvolvem a sua atividade para os diferentes grupos parlamentares; 2) aos jornalistas 'residentes' no Parlamento e que lidam diariamente com estes profissionais; e 3) aos políticos que recorrem e contratam os seus serviços. Ressalte-se entre os entrevistados encontram-se dois ex-primeiros-ministros de Portugal, Pedro Santana Lopes e José Sócrates, e vários assessores de imprensa e consultores que serviram diversos partidos e vários governos. Entre os resultados, não só se evidencia a existência desta atividade em Portugal, como também se identificam os seus principais protagonistas.

Palavras-chave: *Spin doctoring*, comunicação política, jornalismo político, assessoria de imprensa, Assembleia da República portuguesa

Abstract

In the mid-80s the English term "spin doctor" began to being the best way to classify press secretaries that manipulating journalists and, consequently, public opinion (Safire, 1984, October 21; Maltese, 1992; Tankard & Sumpter, 1994; Kurtz, 1998, Manning, 1998; Campbell, 2002). Under this assumption, and with a main objective to try to understand whether there is, in fact, spin doctoring in Portugal, it was decided to conduct elite interviews of the elements who "inhabit" the center of national political activity and the nucleus of higher concentration and productivity political journalism in Portugal - the Portuguese Parliament. Thus, we conducted 30 interviews with the trinomial politics - press secretaries - journalists; namely 1) the press secretaries who carry out their activity for the different parliamentary groups; 2) to correspondent-journalists in Parliament and who deal daily with these professionals; and 3) the politicians who hire their services. It should be stressed among respondents are two former prime-ministers of Portugal, Pedro Santana Lopes and Jose Socrates, and various press advisers and press consultants who served several parties and several governments. Among the results, not only demonstrates the existence of this activity in Portugal, as well as identify its main protagonists.

Keywords: spin doctoring, political communication, political journalism, media relations, Portuguese Parliament

Introdução

A democracia portuguesa é muito jovem. Foi construída a partir de abril de 1974 e conheceu, sobretudo nos primeiros anos pós-revolucionários, muitos sobressaltos e indecisões. O regime democrático português sofreu, aliás, um processo de aperfeiçoamento progressivo nestes quase 40 anos, consubstanciado em boa medida nas sucessivas revisões constitucionais. Recordamos que, só em 1982, a revisão constitucional então aprovada liberaliza, de facto, o sistema político, ao eliminar o Conselho da Revolução e ao reduzir as expressões mais vincadamente ideológicas da Constituição portuguesa.

Por outro lado, a comunicação social portuguesa evoluiu de uma situação de atrofia ditada pelos mecanismos de censura do regime ditatorial para uma politização exacerbada das redações após a Revolução dos Cravos, que culminou, com algumas exceções, no controlo dos *media* por forças políticas e militares de esquerda, em particular o PCP, e pelo próprio Estado, por via da nacionalização de vários títulos da imprensa. O panorama mediático português só começa, realmente, a libertar-se dos espartilhos políticos e do Estado na passagem da década de 80 para a de 90, com a reprivatização de vários órgãos de comunicação social, acompanhando igual processo noutros sectores da atividade económica. Mais tarde, em fevereiro de 1992, dá-se a abertura do espaço televisivo a canais privados: à SIC, que iniciou as suas emissões a 6 de outubro de 1992, e à TVI, que foi para o ar, pela primeira vez, a 20 de fevereiro de 1993.

Tudo isto para dizer que a realidade política e mediática portuguesa é, por força dos caprichos da História, bastante distinta da dos países anglo-saxónicos. De resto, o regime democrático apresenta especificidades de país para país, mesmo no chamado mundo ocidental. E, simultânea e consequentemente, a dinâmica mediática assume características próprias entre os países, apesar de assistirmos, hoje, a uma certa uniformização do jornalismo no ocidente. Daqui resultam, aparentemente, diferenças substanciais na forma como é praticado o *spin doctoring* em Portugal.

1. O *spin doctoring* no estudo da comunicação política

O *spin doctoring* não é um fenómeno novo. Pode até ser considerado como a propaganda da passagem do milénio, embora enriquecida com as mais atuais, eficazes e, por vezes, dispendiosas técnicas de comunicação (Jones, 1995c; Manning, 1998; Schmitz & Karam, 2013; Serrano, 2010c; Seymour-Ure, 2003). O termo *spin doctor* nasce com Willian Safire, em 1984, mas parece ter nítido embrião na forma como os *press agents* eram conhecidos no final do século XIX e inícios do século XX – ‘advanced agents’ (Traky, 1881) e ‘pitch doctors’ (Douglas, 1927); ou como Ivy Lee se definia – ‘*doctor of publicity*’ (Lee, 1925); e ainda no verbo ‘*spin*’ que James Reston usava sistematicamente nos seus textos no *New York Times* de análise política da presidência de Eisenhower, em meados de 1950 (Reston, 1955, 1961, 1978, 1991).

Pode igualmente ser entendido como mais uma atualização para denominar a sempre e secular depreciativa assessoria de imprensa política, tal como no passado foram usados os termos como propaganda, ‘*spin a yarn*’, ‘*ballyhoo*’, ‘*plutogoges*’ ou ‘*flackery*’ (Allen, 1931; Bent, 1927; Bernays, 1927;

Gilbert, 1928; Wile, 1928). Mas o termo ganha dimensão planetária com a atuação dos assessores de imprensa de Ronald Reagan - Michael Deaver e David Gergen (Bernays, 1985; Hertsgaard, 1989; Mueller, 1981), e, mais tarde no Reino Unido, com os homólogos de Tony Blair - Peter Mandelson e Alastair Campbell (Ingham, 1991, 2003; Jones, 1995a, 1995c, 1999).

Tal como a propaganda, o *spin doctoring* surge como um mecanismo da política para promover o acesso regular e favorável de políticos, partidos e governos aos *media*. Uma "campanha permanente" (Blumler, 1990), mas também uma forma de proteger as instituições políticas das investidas dos jornalistas (Ericson, Baranek, & Chan, 1989). Entre outras ações, procura-se controlar o processo comunicativo através da centralização (Maltese, 1992) e da diminuição (Farrell & Webb, 1998, p. 21) das mensagens dos políticos. Expediente, aliás, também usado para as *gaffes* políticas (McNair, 2003 [1995], p. 131).

Michelle Grattan (1998, pp. 34, 40) considera-o como "a venda altamente profissional da mensagem política que envolve a manipulação e a máxima gestão dos meios de comunicação", por parte de "um exército" de técnicos que atuam "atrás das cortinas do Governo". Butler and Kavanagh (1992) entendem que esta ação centralizadora deverá ser vista em duas dimensões: Uma que se materializa na 'injeção' de spin doctors, especialistas em marketing, audiometria e relações públicas na ação política dentro do processo político; e uma outra que transforma a comunicação política num "processo de orquestração" [*business of orchestration*], em que as palavras de ordem são "pensar estrategicamente", "coordenação" e "disciplina" na política (Butler & Kavanagh, 1993, p. 77).

Portanto, os mais bem-sucedidos *spin doctors* compreendem bem a importância do planeamento, mesmo que seja básico, (...) em três passos. As três questões-chave são: "Onde estamos agora?", "Onde queríamos estar?" e "O que é que queremos ser?" (Michie, 1998, p. 58).

Aliás, a atividade de *spin doctoring*, também chamada de "free media" (McNair, 2003 [1995], p. 131), mostrou ser mais eficiente do que a publicidade política. Isto porque os receptores da mensagem publicitária sabem que esta reflete os interesses, ideias e valores do promotor. Logo, a eficácia da publicidade política como meio de persuasão é sempre limitada. Sabendo que a mensagem publicitária é comprometida - "por não ter autoridade" (McNair, 2003 [1995], p. 130) - os leitores, telespectadores ou ouvintes tendem a distanciar-se dela ou mesmo a rejeitá-la.

Ao contrário, quando a mensagem de um político é transmitida em forma de notícia, a sua autoria é atribuída ao intermediário - o jornalista - e a mensagem ganha autenticidade e credibilidade aos olhos de quem a recebe. Por isso, a aposta na cobertura noticiosa em período de eleições é crucial para se alcançar a vitória (McNair, 2003 [1995], p. 131).

Há outros autores, porém, que defendem que a utilização simultânea da assessoria de imprensa e da publicidade produz ainda maior impacto na promoção de um produto ou de um político (Michaelson & Stacks, 2007). Mas outros há, ao invés, que defendem que as grandes campanhas nacionais, às quais chamam de "modelo mandelsoniano" (Lilleker & Negrine, 2003), não têm o efeito das ações mais pequenas e locais.

Importa ter presente, a este respeito, que é para obter algum tipo de controlo sobre os conteúdos mediáticos que os políticos solicitam os serviços de técnicos especializados no trabalho com os órgãos de comunicação, como os assessores de imprensa, os consultores de comunicação e os spin doctors. A

comunicação ganha uma importância extrema em qualquer ato de governação e os assessores de imprensa tendem a ser a espessura dessa importância, chegando mesmo a assumir um estatuto semelhante ao de um ministro. (Seymour-Ure, 2003, pp. 31-32, 123-124). Os spin doctors têm acesso permanente aos seus políticos (Stanyer, 2001, p. 2), sendo uma espécie de sombras dos decisores políticos e líderes partidários.

Outra das frequentes associações a esta atividade passa pelo “embalamento da política” [*packaging politics*] (Packard, 1957; Theis, 1968), que, tal como hoje ainda o conhecemos, surge nos anos 50 e tem na *entourage* da presidência de Eisenhower alguns dos seus pioneiros patrocinadores.

Mais recentemente, Bob Franklin (2004 [1994]: 5) revisita o conceito e conota-o com o desempenho dos *spin doctors* e a sua permanente obsessão por tentarem influenciar e regular o fluxo das mensagens políticas, assim como promover o seu produto de forma atrativa e convincente. Na opinião do autor, os políticos, “tal como os *cornflakes*, se não são promovidos nunca serão comprados”.

O embalamento da política está, assim, assente em três premissas: 1) os políticos sempre usaram os media para difundirem as suas ideias junto da opinião pública, sendo este o principal meio para os controlar (Le Bon, 2001 [1896]; Lippmann, 1982 [1922]); 2) os governos investiram, desenvolveram e expandiram nas últimas décadas a comunicação estratégica, por isso possuem autênticos exércitos de peritos em comunicação; 3) a relação entre os governos e os media tornou-se indevidamente “conspiratória” e “assimétrica”, porque os segundos se tornaram somente “condutores” das informações enviadas pelas assessorias de imprensas governamentais (Franklin, 2004 [1994], pp. 5-6).

Paradoxalmente, os jornalistas também começaram a dar primazia aos políticos telegénicos, com maior capacidade para frases feitas e com bons dotes para a teatralização política. Consequentemente, passaram a ostracizar os políticos que apresentam longos e sustentados raciocínios, que se remetem ao silêncio ou que negam o acesso à sua vida privada. O *packaging politics* assumiu-se, portanto, como um elogio à “personalização”, à “extrema-simplificação” e à “trivialização” da política, sendo os spin doctors obreiros de todo este trabalho (Street, 2011).

2. Metodologia e justificação do objeto de estudo

Partiu-se, então, para este estudo com o objetivo de tentar compreender a definição portuguesa de ‘*spin doctoring*’ e se é praticado em Portugal. Com tal objetivo, procurou-se saber, igualmente, como é vista a assessoria de imprensa e os profissionais que nela operam no espaço político nacional. Ora, sendo a Assembleia da República um importante centro da atividade política e, possivelmente, o núcleo da maior concentração e produtividade de jornalismo político em Portugal (atendendo ao número de jornalistas permanentes¹, à concentração de meios audiovisuais, às horas de transmissão, entre outros critérios), pareceu óbvio que esta investigação procurasse encontrar respostas junto dos **assessores de imprensa**

¹ Serrano (2002) refere que, em Portugal, não há “cultura de sala de imprensa com exceção da Assembleia da República onde existe uma sala de redação permanente com espaço de trabalho para jornalistas que ali permanecem durante o funcionamento da legislatura” (Serrano, 2002, p. 74).

e **consultores de comunicação** que desenvolvem a sua atividade para os diferentes partidos e intervenientes políticos, dos **jornalistas e editores** que lidam diariamente com estes profissionais e dos **políticos** que recorrem aos seus serviços.

Decidiu-se, então, desenvolver um conjunto entrevistas de elite, ou também chamadas de “posição de perito” (Demo, 1995), para explorar as perspetivas e percepções de uma amostra qualificada. Já como modalidade de entrevista, optou-se pela entrevista semidirectiva ou semidirigida, o que permitiu, através de um questionário previamente definido, alcançar um maior grau de profundidade dos assuntos mas, por outro lado, impedir demasiadas variações ou afastamentos do tema. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio e realizadas durante o ano de 2012 e 2013.

Foram entrevistados, assim, os assessores de imprensa que há mais tempo operam na Assembleia da República ao serviço dos partidos ou coligações pré-eleitorais com assento parlamentar: **José ('Zeca') Mendonça** do Partido Social Democrata (PSD), **António Colaço** do Partido Socialista (PS), **Pedro Salgueiro** do Centro Democrático Social – Partido Popular (CDS-PP), **Paula Barata** do Partido Comunista Português (PCP) e **Pedro Sales** do Bloco de Esquerda (BE).

Mas também **Fernando Lima** e **João Gabriel** por terem sido os assessores de imprensa ao serviço dos dois últimos presidentes da República (Jorge Sampaio e Cavaco Silva). De igual modo, entrevistou-se assessores de imprensa e consultores de comunicação que trabalharam para os primeiros-ministros das duas últimas legislaturas (Pedro Santana Lopes e José Sócrates): **Luís Bernardo**, **Luís Paixão Martins** e **António Cunha Vaz**.

Também foram entrevistados jornalistas e editores com longa e profunda experiência parlamentar e política, tais como: **David Dinis**, editor do Sol, **João Pedro Henriques**, sub-editor de política no Diário de Notícias, **Maria Flor Pedroso**, editora de política da Antena 1, **Nuno Simas**, director-adjunto da agência Lusa, **Paula Santos**, editora de política da SIC, **Paulo Tavares**, editor de política da TSF, **São José Almeida**, jornalista de política do *Público*.

Por último, junto de um conjunto de políticos e comentadores tentou-se conhecer a sua visão da utilidade e pertinência da assessoria de imprensa e de *spin doctoring*, assim como do papel que os assessores desempenham como intermediários no contacto com os órgãos de comunicação social. Para o efeito, optou-se por dar relevo a dois altos governantes, **Pedro Santana Lopes** e **José Sócrates**, e um político que foi protagonista de um conflito público com alegados *spin doctors* - **Manuel Maria Carrilho**.

Para complementar as entrevistas, realizou-se um exaustivo levantamento de todas as notícias publicadas na imprensa portuguesa entre 2003 e 2012 que abordassem ou referissem “*spin*”, “*spin doctor*” ou “*spin doctoring*”, de forma simples ou por combinações boleadas (“e”, “ou”, “menos”). Este levantamento foi efetuado através do cruzamento das plataformas de recortes de imprensa da *Cision*, da *Faxinforme*, da *Clipping Consultores* e da *Netpress*. Foram, assim, identificadas 572 peças jornalísticas, maioritariamente textos de opinião, nos mais diversos órgãos de comunicação impressos nacionais e regionais.

3. Como é definido e encarado o *spin doctoring*?

3.1 Perspectiva dos assessores de imprensa

Místico desterrado em ambiente político trepidante, alheio a manobras vulgares, emocionalmente envolvido e reconhecidamente afável na convivência de todos os dias, António Colaço é, paradoxalmente, o oposto por excelência do *spin doctor* tão apreciado pelas modernas estratégias de marketing e comunicação (Jaime Gama em carta a António Colaço, Lisboa, 11 de julho de 2007).

O orgulho com que este assessor de imprensa do PS exibiu a carta do antigo presidente da Assembleia da República já permite antever a sua definição de *spin doctor*. “*Doutor do engano*”, “*jogo sujo*” e “*atirar areia para os olhos*” foram, pois, algumas das metáforas usadas durante a entrevista, sendo que a sua definição completa de *spin doctor* foi a seguinte:

Alguém que é um mediador entre o sujeito da ação política [e a comunicação social] mas que, de alguma forma, chega a ser o sujeito [ação política]... e, simultaneamente, uma espécie de porta para ir a Deus (António Colaço).

Trata-se de uma interessante definição que, curiosamente, só terá eco, mais à frente, quando apresentarmos a perspetiva dos jornalistas parlamentares.

Questionados no mesmo sentido, Zeca Mendonça e Paula Barata admitiram desconhecer ou mesmo nunca terem ouvido falar de tal anglicismo. Já Pedro Salgueiro ressaltou que o *spin doctoring* “*não é bem o trabalho de assessoria de imprensa*”, pois “*normalmente [os spin] fazem discursos, dão ideias, canalizam mensagens...*”. Remata dizendo que o CDS-PP tem um “*mestre*” em comunicação política e que, por isso, não faz esse trabalho nem se sente um *spin doctor*. Aliás, as capacidades de *spin doctoring* de Paulo Portas estão bem demonstradas nos artigos *Amplificadores Políticos* (Matos, 2004) e *Um Ano Sem Ele* (Cunha, 2006).

Com o assessor do BE, Pedro Sales, a conversa foi mais longa e rica em conceitos de comunicação política.

[Spin doctoring], no fundo, é ‘dourar a pílula’ daquilo que temos para vender... Embrulhar e vender de uma forma mais positiva. Digamos que o problema é que o termo spin doctor está particularmente ligado a uma pessoa em concreto, que era o assessor de imprensa do Tony Blair [Alastair Campbell]. Portanto, acho que o termo está contaminado por causa disso. E há, também, o problema da própria ideia de spin: pôr tudo a andar à roda, para que não se perceba nada, não é? (Pedro Sales).

Quando questionado sobre se faz *spin doctoring*, tece o seguinte comentário:

Todos nós [assessores] tentamos, em determinados momentos, exacerbar o papel de para quem trabalhamos e diminuir quando é uma questão negativa. Também é [nossa função] perceber que, em determinados momentos, convém ter, encontrar ou criar narrativas para certos factos políticos (Pedro Sales).

Também Luís Bernardo se considera um *spin doctor*. Aliás, é fácil encontrar na imprensa portuguesa descrições deste assessor como sendo “o maior especialista de *spin* do gabinete de Sócrates” (R. Tavares, 2012, p. 6) ou “um dos responsáveis pela máquina de propaganda socialista que elegeu e manteve” o ex-primeiro-ministro (B. Martins, 2012, p. 23).

Spin doctoring é trabalhar a mensagem política no sentido de criar figuras de estilo, criar imagens, trabalhar bem... Neste momento, com veículos como a televisão, ou rádio, tem que se ter uma mensagem muito curta e muito clara e que chegue muito rapidamente à compreensão das pessoas. [Neste sentido], o spin é transformar uma mensagem complexa numa frase ou imagem de 25 segundos, 30 segundos (Luís Bernardo).

João Gabriel também admite que foi e é um *spin doctor*, mas atribui a esta atividade a função restrita de um *ghostwriter*. Ou seja, de alguém que escreve os textos, em particular discursos, do político para quem trabalha. Já o seu sucessor no Palácio de Belém, Fernando Lima, descreve o *spin doctoring* como uma atividade em que se procura “manipular e influenciar qualquer coisa”. Por isso, não se identifica com este modelo de comunicação e nega tê-lo exercido. No entanto, há um conjunto de textos publicados pelo ex-assessor de Cavaco Silva que demonstram, claramente, a sua vocação para o *spin doctoring* e um conhecimento evidente dos processos da “manufatura do consenso”.

Na verdade, a comunicação serve para orientar a sociedade por meio da definição de objetivos e de identificação dos problemas; serve também para conseguir consensos ou para a resolução de conflitos. Numa palavra, a comunicação, com as suas notícias e reportagens, entrevistas e análises, ajuda a construir a percepção de uma sociedade aberta feita de múltiplos intervenientes (Lima, 1997, p. S/P).

Também não podemos escamotear o facto de Fernando Lima ser um admirador e um seguidor declarado dos *press secretary* de Ronald Reagan: Michael Deaver e David Gergen. Esta filiação no *spin control* está bem patente num artigo publicado na edição brasileira da revista *Campaigns & Elections*, em que admite que “uma informação não domesticada constituiu uma ameaça com a qual nem sempre se sabe lidar” (Lima, 2011, p. 62).

Mas o que tornou Fernando Lima num autêntico *spin doctor*, mesmo que ele não o admita, foi o ‘caso das escutas’ em Belém. Recorde-se que o assessor de Cavaco Silva preparou, por altura do verão de 2009, um dossier com dados, datas e fontes e, num encontro em *background* “num café calmo”, passou-o ao então editor de política do *Público*, Luciano Alvarez. A intenção era, como se soube na altura, fazer com que o

jornalista desenvolvesse uma 'estória' a partir do dossier, a acusar José Sócrates sem fontes *on-the-record*, de andar a espiar o Presidente da República. Depois de noticiados tais intentos pelo *DN*, gerou-se um intrincado escândalo que forçou o afastamento de Fernando Lima da assessoria de imprensa da Casa Civil², embaraçou politicamente o Presidente da República e manchou a reputação de dois *quality papers* nacionais (*Público* e *DM*). Vasco Pulido Valente (2009, p. S/P) resumiu, com eloquência, este episódio: "O Estado de Direito (...) acabou por se transformar num manicómio".

Nas semanas que se seguiram à publicação integral, no *DN*, de um *mail* entre o editor de política do *Público* e o jornalista/correspondente na Madeira do mesmo jornal, Tolentino da Nóbrega, dezenas de referências ao *spin doctoring* surgiram no espaço mediático português, em muitos casos colando esta atividade à assessoria de imprensa. Foi o caso do editorial do diretor do *Jornal de Negócios*, Pedro Santos Guerreiro, onde se pôde ler: "Com a saída de Fernando Lima, há menos um '*spin doctor*', o que até é bom" (Guerreiro, 2009, p. 5). Ou ainda, as *Caras da Semana* do jornal *Público*, que atribuiu a Lima o cognome de "o incorrigível *spin*" (*Público*, 2013, p. 3).

Sem rodeios, Luís Paixão Martins admitiu que o "*spin doctor é um descodificador ou, se preferir, um manipulador*". Salientou ainda que o trabalho dos *spin doctors* é tentar convencer os jornalistas da bondade de uma determinada visão, através da comunicação política. "*É promover uma interpretação dos factos*", explica.

De resto, considera o termo "*spin doctor*" positivo e diz que as associações negativas são "*vulgares*" e iguais às que fazem às "*relações públicas*" ou ao "*marketing*". "*Quando se pretende dizer mal de um governo, por exemplo, também se diz: 'aquilo é só marketing'*", reforçou. Questionado sobre se se considerava um *spin doctor*, Paixão Martins respondeu com ar jocoso: "*Às vezes. Tem dias*". Mas, na imprensa nacional, abundam referências ao *spin doctoring* praticado pelo proprietário da LPM...

O *spin doctor* do regime já dá a tática (Henriques, 2008, p. 12).

Luís Paixão Martins vai tratar a nova imagem, comunicação e mensagem para as legislativas. O *spin doctor* que elegeu Sócrates em 2005 e Cavaco em 2006 junta-se aos fiéis do líder do PS (Henriques, 2009c, p. 1).

Poder-se-á sempre afirmar que Paixão Martins se limita a declarar o óbvio. Ou que há pronúncia de *spin doctor* em cada uma das suas sílabas. Mas numa altura em que a informação corre desenfreada, as mensagens se atropelam e as reviravoltas mais bizarras nos são servidas como descendentes da naturalidade, o senso comum tende a perder-se no turbilhão e, por isso, relembra-lo assume uma importância cada vez maior (Guerreiro, 2009, p. 5).

O mais direto concorrente de Luís Paixão Martins, António Cunha Vaz, associa o *spin doctor* a um "*estratega*". Adianta que os mais profissionais criam, lançam, montam, promovem e ganham corridas eleitorais. Mas recusa intitular-se *spin doctor*, por uma questão de modéstia profissional, e remete a

² Para melhor compreensão deste episódio, sugere-se a leitura das "Crónicas do Provedor" do jornal *Público*, nomeadamente o texto intitulado *Subitamente neste verão* (Vieira, 2009, p. S/P).

eventual atribuição do qualificativo aos seus clientes políticos. Contudo, por mais que evoque discrição, a sua conotação com o *spin doctoring* é pública, tendo sido particularmente notória aquando da corrida autárquica a Lisboa, em 2005, e com a chegada de Luís Filipe Menezes a líder do PSD, em 2007.

[Título] Cunha Vaz – O homem que fabricou Menezes (Matos, 2007, p. 1)

Isto é *spin* puro e Cunha Vaz é um dos doutores portugueses nessa arte controversa (Matos, 2007, p. 63).

Acabado de eleger pelos militantes do PSD, ei-lo que se foi entregar nas mãos de um “*spin doctor*” e fazedor de imagem. Escolheram Menezes, saiu-lhes Cunha Vaz: foi uma má maneira de começar as coisas. Convencido que a política moderna é apenas a imagem mais as frases certas no momento certo, Luís Filipe Menezes transformou-se numa marioneta triste, sem tom nem som, uma espécie de caricatura de si próprio (M. S. Tavares, 2008, p. 7).

3.2 A perspectiva dos protagonistas políticos

Manuel Maria Carrilho vê o *spin doctoring* como “*uma combinação entre duas necessidades de um político: a propaganda e a persuasão*”. Mas, recentemente, escreveu um artigo em que diz são “um auxiliar permanente da governação” (Carrilho, 2013, p. 55). Os *spin doctors* são, para Pedro Santana Lopes, “*um género de oráculo*”, “*um sábio influenciador*” e “*alguém que determina a mensagem política*”. Já José Sócrates demonstrou ter um amplo conhecimento da definição canónica de *spin doctor*, tendo mesmo evocado uma obra de um autor inglês – Paul Manning (2001). O retrato gizado pelo ex-primeiro-ministro foi, aliás, aquele que mais se aproxima da literatura anglo-saxónica:

É aquele que sabe, justamente, torcer a informação para seu benefício. Não digo distorcer! Os que distorcem mentem, e são mentirosos, incompetentes e não servem corretamente o político. Digo torcer no sentido de preparar a informação que o jornalismo gosta e carece. Sabe que os jornalistas gostam de receber a informação já alinhada, não sabe? Pronto, o *spin doctor* é precisamente aquele que sabe valorizar os pontos mais importantes, alinhando-os corretamente (José Sócrates).

Muito mediático pessoal e politicamente, Pedro Santana Lopes acha que esta prática “*tem uma componente negativa na ordem dos 10%*” e Manuel Maria Carrilho, que teve um diferendo com António Cunha Vaz dirimido em tribunal, acredita que “*até pode haver spin positivo*”. Também José Sócrates, cuja relação conflituosa com a comunicação social é bem conhecida, não tem dúvidas em conotar a atividade de *spin doctoring* como algo “*positivo*”.

Mas acredito que exista, erradamente, uma conotação negativa associada à sua forma de atuação [dos *spin doctors*], que não é mais do que a tentativa de comunicar melhor o seu governo. Mas

também acho que, se o jornalismo fizer bem o seu trabalho, não há spin doctoring negativo (José Sócrates).

De resto, não faltam artigos de opinião, editoriais e notícias associando quer Santana Lopes quer José Sócrates – um político que se descreveu como um “animal feroz” – à prática sistemática de *spin doctoring*. Há quem tenha considerado José Sócrates “o mais completo *spin doctor* nacional, homem de efeitos mediáticos e dominador de todas as técnicas de comunicação” (Delgado, 2006). De facto, durante o consulado do socialista, são muitas e variadas as referências diretas à atividade de *spin doctoring*, nomeadamente em disputas eleitorais (Henriques, 2009c; Madeira, 2010; Pereira, 2009), jogos e manobras políticas (Carvalho, 2008; Gaspar, 2008), cuidados com a imagem pessoal (Garcia Pereira, 2008; Guerreiro, 2010; Júdice, 2008) ou performance nos debates (Larguesa, 2009; Torres, 2009c). Mas também abundam as acusações de tentativas de controlo dos *media* (Gairão, 2010; Morais, 2010; Simões, 2010; Torres, 2009a), de manipulação de números (Fernandes, 2006; Júdice, 2006), de “claustrofobia democrática” (Botelho, 2007) e de pressão, ameaça e intimidação a jornalistas no caso de notícias negativas (Cunha e Sá, 2007; Saraiva, 2007).

Estas referências também entraram nas discussões parlamentares das sessões plenárias da Assembleia da República por cinco vezes, e sempre com José Sócrates. Segundo o *Diário da Assembleia da República*, o primeiro a utilizar o termo *spin doctor* foi o deputado Luís Fazenda, no debate do dia 21 de março de 2007. “Afim, sempre há um *spin doctor*!” (DAR, 2007c, p. 25), referiu o deputado do BE, num àparte regimental, aludindo à tentativa do Governo de José Sócrates de controlar as notícias negativas sobre o encerramento de uma empresa no Norte do país – a *Qimonda Portugal* (hoje, *Nanium*).

No dia 6 de novembro do mesmo ano, o próprio primeiro-ministro usa este termo numa discussão com a bancada parlamentar do CDS-PP:

Sr. Deputado [Diogo Feio], o senhor, tal como Sr. Deputado Paulo Portas, especializaram-se em torcer as coisas, em distorcer o que as outras pessoas dizem, numa ação de *spin* que os senhores adoram (DAR, 2007a, p. 41).

Uma acusação que foi rebatida pela deputada centrista Teresa Caieiro:

Nós não queremos fazer operações de *spin*, como o Sr. Primeiro-Ministro faz. O que queremos é defender verdadeiramente a saúde dos portugueses (*Ibid.*: 45).

Mais tarde, a 24 de junho de 2009, José Sócrates volta a usar o termo “*spin*” novamente numa discussão parlamentar:

Demos-lhe relevância no nosso programa eleitoral e afixámos um cartaz, mas esse cartaz não dizia o que o Sr. Deputado refere. Só que o Sr. Deputado pretende fazer o *spin* disso, dizendo “o senhor prometeu criar 150 000 postos de trabalho” (DAR, 2009, p. 39).

A última vez (no âmbito desta pesquisa) que o termo foi usado em pleno hemiciclo aconteceu a 17 de junho de 2010, numa discussão entre os deputados Victor Batista (PS) e Ana Drago (BE), em que a bloquista afirmou: “Na política o que interessa é o *spin*, é vender um produto não de acordo com o que ele é” (DAR, 2010, p. 39).

Por sua vez, a forma como José Sócrates é acusado de controlar os *media* está bem patente no artigo de Nuno Saraiva, *Impulso Irresistível de Controlar*, publicado no semanário *Expresso* e que deu origem a um processo de averiguações por parte da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC, 2007).

O padrão não é novo. O que há é uma gestão mais organizada da informação e uma maior capacidade de reação a notícias más (Ricardo Costa cit. in Saraiva, 2007, p. 2).

O então diretor da SIC Notícias referia-se, certamente, ao “padrão” também usado no governo liderado por Pedro Santana Lopes. A prová-lo está o extenso rol de editoriais e notícias denunciando a prática de *spin doctoring* pelo então Executivo PSD/CDS-PP, nomeadamente a tentativa “de controlar a comunicação social” (Sampaio & Sapage, 2004) através da uma “central de comunicação” (Furtado, 2004; Matos, 2004; Pacheco Pereira, 2005; Sanches, 2004; C. Soares, 2004), a híper valorização da imagem (Marques dos Santos, 2004; Relvas, 2004), a artificialização da mensagem política (Fernandez, 2004), a contratação de uma “legião de *spin doctors*” (Fiel, 2004) ou o dispêndio de avultadas verbas na contratação de agências de comunicação (Ferreira & Pereira, 2004; Fiel, 2006)

Era fatal. Pedro Santana Lopes tinha de trazer consigo o reino dos *spin doctors*. Para quem não saiba, *spin doctors* são cavaleiros que ‘tratam’ a informação, não propriamente mentindo, mas fazendo com que ela chegue ao público da maneira mais favorável ao governo: na altura exata, do ângulo certo, com destaque conveniente ou convenientemente escondida ou disfarçada na página 24 ou em dois segundos de televisão (Pulido Valente, 2004, p. 48).

Mas é Pacheco Pereira quem com mais veemência associa a governação dos dois ex-primeiro-ministros às práticas de *spin*. O historiador não vê qualquer aspeto positivo nesta tendência política, que considera servir para “esconder factos tenebrosos” (Pacheco Pereira, 2012c, p. S/P) e para “ocultar as críticas através da circulação de uma pseudo-afirmação” (Pacheco Pereira, 2008a, p. S/P), com o uso de técnicas que passam “por poucas ideias, muitos slogans e, acima de tudo, muita pose” (Pacheco Pereira, 2007c, p. S/P).

As suas funções são parecidas com as dos *consiglieri* dos filmes da Mafia, e como doutor do *spin*, deve fazer das fraquezas forças, ajudar a minimizar o que corre mal, conter os estragos e valorizar o que interessa para a imagem do político que serve. É uma figura central da vida política dominada pelo marketing e pelo espetáculo (Pacheco Pereira, 2007a, p. S/P).

Interessa sublinhar, a propósito, que Pacheco Pereira coincide com os três políticos entrevistados, ao achar que um *spin doctor* não é necessariamente alguém com competências na área de comunicação. Para o antigo deputado do PSD, um *spin doctor* pode ser também um político ou um académico. De resto, os jornalistas David Dinis, João Pedro Henriques e Paulo Tavares são da mesma opinião.

Foi Blair que colocou a palavra *spin* no vocabulário político. O doutor do *spin* pode ser um antigo ou atual jornalista, um responsável por uma agência de comunicação, um companheiro de partido e de trajeto, pode ter vários cargos possíveis, pode ser assessor, ministro, consultor, mas está no círculo mais íntimo do poder, é amigo pessoal e confidente do primeiro-ministro. Trata por tu o primeiro-ministro (Pacheco Pereira, 2007a, p. S/P).

Também a economista e professora universitária Teodora Cardoso (2003, p. 23), num interessante artigo publicado no *Jornal de Negócios*, intitulado *A Encenação Política*, define esta atividade como uma técnica de encenação.

O que é então o “spin”? A palavra pode traduzir-se diretamente por “urdir” ou “tecer” (como nas “malhas que o império tece”, do poema de Fernando Pessoa) ou figuradamente, como fez recentemente Correia de Campos, por “endireitas”, como equivalente de “spin doctors”. O termo que, todavia, me parece mais adequado será o de “encenação” (Cardoso, 2003, p. 23).

Também o vice-presidente da bancada parlamentar do PSD, Carlos Abreu Amorim (2011, p. 16), numa crónica em que alertava para a “dose maciça de *spin*” que se avizinhava por causa das eleições autárquicas de 2013, define esta atividade como uma técnica de “retorcer os factos”.

Em política, o *spin* é a técnica de retorcer os factos até que estes exibam exclusivamente as especificidades pretendidas ainda que estas contradigam a essência da premissa de onde decorrem. Na próxima campanha eleitoral, o eleitor desprevenido raramente será acareado com factos – apenas com o resultado do *spin* previamente elaborado por doutos artistas (*Ibidem*).

3.3 A perspetiva dos jornalistas políticos

Tal como António Colaço e Pacheco Pereira, o jornalista Nuno Simas aponta o *spin doctoring* como “uma técnica de enganar ou de criar *factoides*”, ao passo que a jornalista Paula Santos fala de uma “*ilegítima tentativa de forçar uma mensagem, sobretudo o ângulo como ela é passada*”. Duas descrições distintas mas com a mesma perspetiva maléfica do *spin doctoring*, que encontram eco em vários cronistas e editorialistas nacionais.

Os *spin doctors*, esses especialistas em manipulação de notícias, que não olham a meios de adulteração e deformação da verdade, para atingirem os fins do poder que servem (Barroso, 2004, p. 15).

As tentativas de ocultar ou manipular factos, geradas pelos núcleos duros políticos dos governos ou pelos *spin doctors* contratados (Coutinho, 2004, p. 32).

Este [o *spin doctor*] é um tipo de assessores de comunicação dos que jogam ao pião com as notícias, são como as hienas: comem as carcaças na sombra, saciando a fome, rindo dos parvos, mas até os leões sabem que é impossível acabar-lhes com a raça – é preferível aprender a viver com elas (Guerreiro, 2009)

Com uma visão mais pragmática, o jornalista João Pedro Henriques identifica no *spin*, sobretudo, funções de “aconselhamento”, de “*damage control*”, de “*seleção de informação*” e de condução dos *media* “*para um determinado caminho*”. Reconhece também a ação “*manipuladora*” desta atividade, embora não forçosamente numa perspetiva malfazeja.

Mas, quando digo ‘manipulação’, pode não ser necessariamente no mau sentido. É manipulação no sentido de selecionar a informação. Tentar conduzir os jornalistas por um caminho, para evitar que eles vão ali (João Pedro Henriques).

Os jornalistas Paulo Tavares, Maria Flor Pedroso e David Dinis coincidem com o jornalista do *DN*, mas empregam diferentes construções frásicas para descrever o *spin*: “*pegar na informação e dar-lhe enquadramento*” (Paulo Tavares), “*criar mensagens políticas e fazer discursos*” (Maria Flor Pedroso) e “*gerir informação*” e “*encontrar a fórmula certa para uma determinada mensagem*” (David Dinis). No fundo, todos associam o *spin doctoring* a uma forma diferente de fazer assessoria de imprensa: mais interventiva e proactiva.

4. Semelhanças e diferenças entre assessoria de imprensa e *spin doctoring*

No que respeita à eventual distinção entre *spin* e assessoria de imprensa, as opiniões dividem-se entre os jornalistas. Paulo Tavares e David Dinis tendem a considerar o *spin doctoring* uma forma mais politizada, sofisticada e quiçá sibilina de fazer assessoria. Já São José Almeida e Maria Flor Pedroso, apesar de considerarem que se trata de uma atividade legítima e positiva, defendem que o *spin doctoring* é uma realidade distinta da assessoria de imprensa.

Não é um assessor de imprensa. Ele [o *spin doctor*] não fala com os jornalistas: existe só para aconselhar o político. Só isso! E está numa zona mais interna do partido ou mais de bastidores. É o que ajuda a escolher a mensagem e como deve ser dirigida ao eleitorado (São José Almeida).

O jornalista João Pedro Henriques vê a assessoria de imprensa como uma atividade “*mais simples, estrita e limitada*”. Recorde-se que esta é uma posição muito semelhante à já aqui expressa pelo assessor Luís

Bernardo, embora sem o atestado de obsolescência e ineficácia passado pelo principal conselheiro de José Sócrates para a comunicação.

Vejo o assessor de imprensa útil na distribuição de comunicados, marcação de entrevistas e convocatórias para conferências de imprensa. Uma coisa como: “põe isso no fax, ou põe isso por e-mail” (João Pedro Henriques).

Ainda assim, o jornalista do *DN* admite que um *spin doctor* possa exercer, cumulativamente, as “*simples*” funções de assessor de imprensa. E Paulo Tavares vai mais longe, ao considerar que “*o bom assessor de imprensa é um spin doctor*”. Quem discorda em absoluto destas posições é, como já vimos, a jornalista São José Almeida. A jornalista faz uma descrição muito limitada da assessoria de imprensa e só vislumbra sofisticação no *spin doctor*.

Um assessor de imprensa tem de saber horas de fecho de jornais; o que é que está nas redações dos jornais; quem manda em quem nos jornais; como é que esses circuitos se dominam e como se contornam; como é que se consegue colocar na comunicação social a mensagem do político, não é? E fazer a ponte, chamar os jornalistas, marcar as conferências de imprensa e fazer, no fundo, essa ponte entre os jornalistas e o político. Ponto. (São José Almeida)

A posição da jornalista do *Público* é altamente compreensível, à luz dos interesses da atividade jornalística. O jornalismo tem uma natureza por vezes conflitual em relação à assessoria, o que motiva, entre a classe jornalística, a redução desta última atividade à mera satisfação dos interesses das rotinas produtivas de notícias. Aliás, esta posição está bem patente num artigo de uma outra jornalista do mesmo diário, Andreia Azevedo Soares, intitulado – *Os assessores de imprensa e o avesso da notícia* (A. A. Soares, 2006, p. 50). Neste artigo de opinião, a jornalista faz uma curiosa analogia entre os erros jornalísticos e os erros escondidos no ‘avesso’ de uma tapeçaria. Desta forma, Andreia Azevedo Soares defende claramente que um assessor de imprensa deve tão-só servir e responder às solicitações dos órgãos de comunicação social.

Um assessor [de imprensa], pago com o erário público, não pode confundir a sua função com a de estratega de comunicação política. Quando esta inversão de valores tem lugar, todos nós estamos a ser lesados – leitores, jornalistas, cidadãos e até os próprios assessores de imprensa, que perdem dignidade ao subverterem os valores democráticos. Cabe a estes profissionais prestar a informação que lhes é solicitada (A. A. Soares, 2006, p. 50).

David Dinis (jornalista) fez um relato muito semelhante ao de São José Almeida quando descreveu as características de um *spin doctor*. E considerou normal a acumulação das duas funções, apesar de reconhecer que são distintas.

[O spin doctor] tem de saber a que horas é que fecham os jornais; quem são as pessoas dentro dos jornais; quem é que tem maior responsabilidade sobre o quê; quem é que decide; quem é que tem influência nos jornais e nos comentadores (David Dinis).

Todos os políticos entrevistados concordaram que se trata de atividades distintas. Mas Pedro Santana Lopes foi o mais perentório e assertivo: “*Acho que não! Não, não, não! Acho que não deve ser. Acho que um assessor de imprensa não deve ser um spin doctor*”.

Como vimos anteriormente, Luís Paixão Martins defende que *spin doctor* não é, de todo, sinónimo de assessor de imprensa. E remete as diferenças entre as duas atividades para as origens do termo criado por William Safire. Na altura, *spin doctor* servia para identificar os comentadores políticos. Esta é, aliás, uma fórmula que permite que o *spin doctoring* seja ativado sem passar pelo filtro ou *gatekeeping* jornalístico.

Uma coisa é falar com um director para que ele logo à noite, num canal, na opinião dele, ser influenciado pela sua opinião – isso é spin doctor com gatekeeper. Outra coisa é você logo à noite ir a um canal dar a sua opinião de spin doctor – ou seja, ajudar a formatar uma determinada opinião. As nossas televisões, não só cá em Portugal, mas em todo o mundo, estão cheias desse tipo de spin doctors, que não é propriamente o que procura influenciar o jornalista, mas é mais o político, o comentador que vai às televisões. Geralmente, as televisões têm até o cuidado levar ou de formar um painel [de comentadores]. O Presidente da República termina uma comunicação e você ainda não percebeu bem o que ele disse e já tem lá vários tipos, representantes de vários setores, a explicar o que o presidente disse. (Luís Paixão Martins).

Outra forma interessante de diferenciar estes dois modelos de assessoria política foi descrita por David Pontes – jornalista que passou pelas direções do *Público*, *Jornal de Notícias* e Agência Lusa –, aquando da apresentação de um livro sobre fontes profissionais de informação. O jornalista enumerou as diferenças entre assessores de imprensa e *spin doctors* de uma forma caricatural.

Há a “praga de gafanhoto”, que é insistente e liga várias vezes só para saber se recebemos um *e-mail*; o “falinhas mansas”, que tenta convencer o jornalista com táticas manobreadas mas subtis; o “ditador” que ameaça não dar a próxima notícia, caso não se publique a última anunciada, e o *spin doctor*, que usa técnicas seletivas para promover a agenda que representa (David Pontes cit. in Moura, 2009, p. S/P).

5. O *spin doctoring* na comunicação política portuguesa

O aparecimento da atividade de *spin doctoring* em Portugal reporta, na opinião de praticamente todos os entrevistados deste estudo, ao início dos anos 90, sendo “uma consequência da eclosão dos media” (Manuel Maria Carrilho) e do “aparecimento das televisões privadas” (José Sócrates).

Um dos entrevistados, que preferiu fazer uma longa explanação com o gravador desligado, chegou mesmo a recordar que o aparecimento de um canal privado revigorou o espectro mediático de tal forma que provocou o fim dos governos liderados por Cavaco Silva. Recordou ainda que, até então, era possível, para qualquer político de dimensão nacional responder diretamente aos pontuais pedidos de informação dos jornalistas. Mas esta nova era do jornalismo (cada vez mais imediatista e com voracidade informativa) e, principalmente, a multiplicação do número de jornalistas obrigaram os políticos a profissionalizar a intermediação com os *media*.

O consultor Luís Paixão Martins também há muito que refere que o “cavaquismo” foi o berço das agências e consultoras de comunicação:

Nasceram na segunda metade da década de 80, quando se davam em Portugal vários fenómenos políticos, económicos e sociais coincidentes: a liberalização dos mercados, a internacionalização da nossa economia, as privatizações, a instalação de uma sociedade de consumo tipo europeu (L. P. Martins, 1996, p. 39).

Na mesma linha, o também ex-jornalista e histórico assessor de imprensa, Joaquim Letria, aponta para o mesmo período o nascimento da profissionalização da assessoria de imprensa política em Portugal: “Temos a TSF e a Rádio Gest e tudo isto a mexer. E é nesta altura [meados dos anos 80], e neste contexto, que aparece isto tudo. E a gente [consultores de comunicação] a querer posicionar-me...” (Joaquim Letria cit. in Figueira, 2009, p. 88).

Carrilho e Sócrates explicam ainda que, nas últimas décadas, “*todas as mudanças relacionadas com globalização foram no sentido de diminuir a potência do poder político*” (Manuel Maria Carrilho) e de aumentar o seu escrutínio, fatores que “*tornaram ainda mais visível a ação governativa*” (José Sócrates). Pedro Santana Lopes, para quem “*os media são o segundo poder*”, chegou a defender publicamente que, na última revisão constitucional, fosse criado um órgão tipo Senado, dependente do Presidente da República, no qual estivessem representadas as empresas de comunicação social (Costa e Silva, 2003).

Daqui se conclui que a imperiosa necessidade de saber comunicar e de gerir a pressão da Comunicação Social, em particular no caso de escândalos e crises políticas, forçou, tal como nos países anglo-saxónicos, os partidos e os governos nacionais a intensificarem a contratação de assessores de imprensa. Os quais, como vimos, se foram tornando cada vez mais profissionais e sofisticados. E assim nasceram os *spin doctors* – tal qual “*frankensteins*”, dirão alguns, recordando-se da história do criador que perdeu o controlo sobre a criatura³.

Para contornar, ou ‘controlar’, os *media* – por definição independentes e poderosos nas democracias ocidentais, onde são o primeiro sinal da liberdade – o poder político cria estruturas e adota condutas que, por um lado, visam minorar os efeitos negativos sobre si exercidos pelo papel

³ É curioso verificar que, nas séries de humor britânicas *Yes Minister*, *Yes Prime Minister* ou *The Thick Of It*, os políticos são subalternizados pelos assessores, como criadores que perderam o controlo da criatura.

fiscalizador da comunicação social e, por outro, fazer passar, nos diversos meios, as mensagens que lhe interessa enviar à opinião pública. Os recursos e as técnicas usados pelos governos ao serviço da sua imagem são cada vez mais sofisticados, acompanhando a evolução permanente das conquistas tecnológicas ou das ciências sociais e do 'marketing' político (Furtado, 2004).

Também Teodora Cardoso (2003, p. 23), no artigo já aqui citado, refere que os políticos perante a dificuldade de responderem à crescente necessidade da "hipersimplificação da mensagem" – necessária para que os *media* e a opinião pública lhes concedam um mínimo de atenção – recorreram à contratação de peritos para resolverem "esse hiato": os *spin doctors*. Acrescenta ainda que "a expansão da literacia e do acesso à informação exigiam a capacidade de convencer um número crescente de cidadãos quanto à bondade das medidas", por isso a política, que "sempre teve o seu lado de espetáculo", intensificou a encenação.

A encenação da política foi, por isso, ganhando importância, e acabou por ser distorcida em benefício de duas finalidades principais: (i) fixar a atenção do público em meia dúzia de "factos" ou de princípios que, uma vez aceites como provados ou como bons, passam a servir de fundamento inquestionado de políticas que estão longe de ser inquestionáveis; (ii) criar ou focar factos políticos menores ou meramente virtuais para desviar as atenções daquilo que realmente devia ser discutido (*Ibidem*).

Outro economista, Luís Nazaré (2004, p. 26), e no mesmo jornal, também referenciou os *spin doctors* e aludiu ao seu "admirável mundo novo de oportunidades de sucesso instantâneo". Assumiu, todavia, uma postura permissiva e até mesmo elogiosa para com a sofisticação destes "técnicos da imagem". Chegou mesmo a criticar "os espíritos mais clássicos que desconfiam de todas estas técnicas de raiz comercial por as considerarem supérfluas e enganadoras, repletas de manhas e truques" (*Ibidem*), defendendo que "nada disto [o *spin*] é propriamente novo" (*Ibidem*).

Na história recente, serão certamente raros os exemplos de dirigentes políticos totalmente indiferentes às preocupações de imagem e eficácia comunicacional. De cor, só me consigo lembrar do doutor Salazar. Nem o doutor Pacheco Pereira, que tanto se esforça para parecer o contrário, consegue ser convincente. Na verdade, muitos dos líderes ocidentais do pós-guerra foram acima de tudo excelentes comunicadores. De Gaulle, Krutchov, Brandt, Palme, Thatcher, González ou Blair são exemplos incontestáveis, a que alguns lusitanos se poderiam certamente juntar (Sá Carneiro, Mário Soares, António Guterres). Do outro lado do Atlântico, Kennedy e Clinton, os dois melhores presidentes norte-americanos do pós-guerra, eram verdadeiros "monstros mediáticos" (*Ibidem*).

Chamando-lhe "*coprodução jornalístico-política*", Manuel Maria Carrilho explica que os políticos e os *media* começaram a viver uma relação de interdependência, visível na necessidade mútua de criarem eventos ou

narrativas⁴. E os *spin doctors* cumprem parte dessa função desejada pelos *media*, garante o ex-ministro da Cultura.

Tudo isso se alterou brutalmente. O jornalismo e a política, tal como eu os vejo, são coprodutores de eventos e essa é a primeira característica de ambos: são coprodutores da atualidade a todos os níveis. E, portanto, eu não imagino que hoje o jornalismo possa viver sem política e a política possa viver sem o jornalismo (...) Entrosaram-se e imiscuíram-se completamente um com o outro (Manuel Maria Carrilho).

Este relacionamento tão singular e idiossincrático decorre, segundo Manuel Maria Carrilho, da necessidade de os políticos responderem às exigências dos órgãos de comunicação social, muito focados na “*torrencialidade*”, “*instantaneidade*” e “*superficialidade*” da informação.

A política passa sempre por uma mensagem que se tem e que precisa de tempo para ser explicada. Mas o regime da instantaneidade tira à política espessura e conteúdo. Nunca há tempo de maturação. O político entrou, por isso, na dimensão da estratégia e da prudência (Manuel Maria Carrilho).

Maria Flor Pedroso (jornalista) concorda com esta asserção e defende que a política devia “*ter um tempo próprio*”. De resto, o não cumprimento deste atributo, diz, “*degradou a qualidade quer do jornalismo, quer da política*”. Explica igualmente que o gradual aumento da pressão, primeiro dos jornais, depois das rádios informativas, televisões privadas e por cabo e agora dos portais on-line foram permitindo que os *spin doctors* das instituições políticas agendassem reações e declarações à imprensa a todo o momento.

Como é que este país, com dez milhões de habitantes, tem quatro, e vai ter cinco [atualmente já tem, com a entrada em funcionamento da CMTV], televisões por cabo de notícias? Sabemos que têm que encher 24 horas por dia... E enchem com notícias baratas do Parlamento, porque não têm de pagar a estes protagonistas políticos. Mas é um trabalho absolutamente preguiçoso. Porque não há nenhum trabalho de leitura e decodificação. Por isso, a propaganda passa. E está mal. O meu trabalho como jornalista política é retirar a propaganda – portanto, tenho mesmo muito trabalho, porque às vezes é só mesmo propaganda. E lamento, mas acho que esta lógica de retirar a propaganda do discurso político deve ser repetida, porque é uma coisa que nem toda a gente tem interiorizado em si (Maria Flor Pedroso).

Maria Flor Pedroso lamenta também a instantaneidade do produto jornalístico como porta de entrada do *spin doctoring*:

⁴ Recentemente preferiu chamar-lhe, numa crónica de opinião no Diário de Notícias sobre o ressurgimento de José Sócrates como comentador político na RTP, de “*narratretas*” (Carrilho, 2013).

[O jornalismo] pensa pouco, por isso é que está mal. E porquê? Porque também o poder económico não quer muito um jornalismo que pense. O jornalismo que pensa é uma grande chatice. Aliás, tudo o que pense pela sua própria cabeça é uma chatice! E depois, o jornalismo faz muitos “fretes” aos poderes políticos e aos poderes económicos. Claro que faz! E nós vemos logo: “Isto é frete!”. Chegam a não ouvir o outro lado! Tornou-se prática, e o jornalismo começou a esquecer que era obrigatório ir ouvir o outro lado (Maria Flor Pedroso).

João Pedro Henriques concorda que o “*jornalismo pensa cada vez menos*” por falta de tempo, mas recorda que “*este problema é, infelizmente, um lugar-comum*”. Evoca tempo idos e, por antítese, explica na primeira pessoa que, ainda como jornalista da Agência Lusa, recebeu um dia um telefonema de um timorense a denunciar em *on-the-record* o massacre de Santa Cruz. O facto de não conseguir validar a informação impediu-o de ter sido o primeiro a dar a notícia deste planetário incidente.

Quem me telefonou foi José Ramos Horta. Eu estava na Lusa, era uma da manhã. Como eu era muito desconfiado em relação aos exageros do José Ramos Horta sobre incidentes em Timor, e achei que aquilo poderia não ser exatamente assim, fiz não sei quantos telefonemas à uma da manhã, a tentar confirmar se tinha havido de facto incidentes graves no cemitério de Santa Cruz. Naquele fuso horário timorense, obviamente, não consegui confirmar e fui-me embora. Horas depois a France Press deu a notícia. Foram eles que avançaram primeiro. Portanto, provavelmente não dei a notícia da minha vida por desconfiança em relação ao autor (João Pedro Henriques).

Hoje em dia, talvez o desalento do jornalista não tivesse lugar. Uma informação deste cariz teria, muito provavelmente, que ser avançada, porque a pressão das edições *on-line* é muito grande. Todos querem dar, não só a informação em primeira mão, como a imagem/vídeo que vai fazer furor nas redes sociais. Definitivamente, a competição já não é apenas entre os *media* clássicos: no frenesim pela “*notícia de última hora*” entram as edições *on-line*, os portais, os blogues, as redes sociais e *tutti quanti*.

Se aparece algo a dizer “última hora” na televisão, a pressão dos on-line é: “Temos que dar a notícia”. Acontece cada vez mais os jornalistas terem que dizer às secções on-line: “Calma, nós só escrevemos a notícia quando a tivermos confirmado” (João Pedro Henriques).

Ainda na mesma linha de autocritica corporativa, São José Almeida sublinha que “*o problema do jornalismo de hoje é o da histeria e da voragem da notícia*”. Uma situação que, explica, se prende com o facto de as redações disporem de cada vez menos recursos humanos e, consequentemente, os jornalistas terem cada vez menos tempo para se prepararem e refletirem sobre o que produzem. “*O jornalista, na grande loucura do faz, faz, faz, espera pela espuma dos dias e não olha para o que está a fazer*”, admite. A jornalista do *Público*, que afirma recusar falar com fontes profissionais de informação para confirmar e validar informações, lamenta ainda o desaparecimento do jornalismo especializado e critica o facto de as

redações estarem “cheias de estagiários”, que, por não conhecerem pessoalmente os políticos, são mais “manipuláveis” por *spin doctors* que pretendem reproduzir mensagens em cadeia.

É quase um jornalismo de “passe-vite”. O “passe-vite” é aquela coisa de fazer as sopas. Portanto, a gente mete cenouras, cebolas, batatas, coisas diferentes... Mas com o “passe-vite” fica tudo puré. O jornalismo hoje em dia é um bocado assim (São José Almeida).

Sobre o estado do jornalismo, Zeca Mendonça também defendeu, numa entrevista de Nuno Ribeiro (2012) ao *Público*, que “o tempo fez que a política se tornasse menos espontânea” (*Ibid.*: 20). Ainda assim, o assessor do PSD defende que, “atualmente, se faz melhor jornalismo” (*Ibidem*)

Estas preocupações são igualmente denunciadas por Estrela Serrano, num artigo intitulado *Os novos spin doctors*. Num tom agastado, a então vogal da ERC contestou a “facilidade” e a “deturpação” que identificava nos editoriais da autoria do ex-diretor do *Público*, José Manuel Fernandes.

É, por outro lado, lamentável que o espaço de opinião nos *media* mais pareça, por vezes, um espaço de *spin doctoring* em que uma primeira voz lança uma análise com determinado enfoque e, a partir daí, outros a seguem até os factos que lhe deram origem desaparecem para serem substituídos por novos factos criados a partir dos comentários (Serrano, 2008, p. 29).

Outro fator que alterou a forma de comunicar política em Portugal foi a crescente adaptação dos políticos e dos partidos à função de entretenimento da comunicação social, onde o desporto e o espetáculo se tornaram temas assíduos e prioritários⁵. Manuel Maria Carrilho chega mesmo a considerar que “o jornalismo está cada vez mais condenado ao entretenimento”, não passando de uma “arte de prender e parasitar a atenção das pessoas”.

Também Pacheco Pereira, cuja vida política tem sido marcada por alguns conflitos com a comunicação social, entra neste coro de críticas ao jornalismo:

A comunicação social, que deveria ser uma barreira a esta perversão da informação, cede perante ela e deixa-se infetar, ou porque é barato, ou porque está na moda, ou porque a qualidade do trabalho de muitos jornalistas não faz a diferença. Isto associado ao *packjournalism*, à subserviência face ao poder, à corrupção das agências de comunicação e à crise das mediações e

⁵ O episódio mais polémico ocorreu quando Pedro Santana Lopes decidiu abandonar uma entrevista televisiva, por ter sido interrompido por um direto da chegada de José Mourinho ao Aeroporto da Portela. Perante a interrupção protagonizada pela jornalista Ana Lourenço, num noticiário das 22 horas da SIC Notícias, no dia 26 de outubro de 2007, Pedro Santana Lopes teve o seguinte comentário: “Convidaram-me para vir aqui falar destes assuntos importantes. Vim com algum sacrifício pessoal. Chego aqui e sou interrompido por causa da chegada de um treinador de futebol?! Acho que o país está doido. Desculpe dizer e, com todo o respeito, não vou continuar com a entrevista” (Carrilho, 2013). No entanto, é preciso não esquecer que Pedro Santana Lopes, em 1997, chegou a participar num programa de entretenimento da SIC que simulava um debate parlamentar. Chamava-se *A cadeira do poder*.

do *editing*, faz passar o jornalismo ao lado de um escrutínio do poder mais que necessário em tempo de crise (Pacheco Pereira, 2012a).

O historiador e político assume-se, aliás, como um “velho do Restelo” em relação a toda esta nova dinâmica que se instalou na “fragilizada opinião pública” (*Ibidem*). Isto porque vê “a substituição dos órgãos políticos de decisão, eleitos e tendo que prestar contas, por gabinetes de assessores e agências de comunicação, por *spin doctors* e ‘marqueteiros’, como uma degradação e uma opacidade” (Pacheco Pereira, 2008c).

Por sua vez, os partidos políticos também se transformaram em “máquinas eleitorais” (Manuel Maria Carrilho) e deixaram de ser associações ligadas às convicções, às ideias e aos valores. E como causa desta transformação está a “*erosão das ideologias*” e a “*evolução tecnológica*”.

No passado, as ideologias eram identitárias. No meu tempo, as pessoas definiam a sua identidade pessoal quase por ser de esquerda. Ser de esquerda bastava para dizer como a pessoa era. Hoje não diz nada de uma pessoa, não é? Nada! Porque hoje todos nós temos identidades múltiplas. Cada um de nós quer ver as coisas conforme os meses do ano, a disposição, entidades políticas, pessoais, culturais, sexuais, tudo! Por isso, a erosão das ideologias alterou a forma de fazer política. E a evolução das tecnologias passou a formatar a realidade de outra maneira. Pois se hoje a linguagem faz-se através das tecnologias, podemos afirmar que as tecnologias formatam a realidade e de uma maneira muito, muito forte (Manuel Maria Carrilho).

Assim, na opinião destes protagonistas políticos, o aparecimento do *spin doctoring* está relacionado, por um lado, com a necessidade de responder ao aumento de informação exigido pela nova dinâmica da comunicação social e, por outro, com o desejo de controlar e manipular os *media*, principalmente através das fragilidades e brechas do jornalismo. Ainda sobre este assunto, o jornalista David Dinis ressalva que o próprio jornalismo vive das vulnerabilidades da política.

É entre as falhas e os interesses de partidos não coincidentes, as zangas, os erros e os crimes que se consegue fazer um jornalismo melhor e chegar a algum lado. Isto é, jornalismo (David Dinis).

Neste pressuposto, para o ex-provedor da RTP Paquete de Oliveira (2009), a comunicação política reorganizou-se profissionalmente na tentativa de fortalecer os processos de propagação da informação junto da muito disseminada opinião pública.

Há agências, há novas técnicas, há os famosos *spin doctors*, profissionalmente encarregues de fazer passar a mensagem e funcionar no espaço público. E por isso, mal estaria o governo, ou o partido, o movimento, a empresa que não se organizassem dentro deste esquema. Parece-me que muitos jornalistas, fechados no modelo da sobrevalorização da missão e também com forte carga corporativista, ainda nem deram conta da “nova ordem comunicacional” (Idem: 19).

6. Há *spin doctoring* na Assembleia da República?

Zeca Mendonça é, não só para jornalistas parlamentares mas também para grande parte dos deputados, um exemplo de assessor de imprensa. A forma discreta como se movimenta pelos corredores esconde uma enorme eficácia, respaldada na sua inabalável credibilidade junto dos jornalistas e na abnegação ao partido que deputados sociais-democratas lhe reconhecem. É frequentemente visto nos noticiários televisivos diários, pois acompanha as mais variadas visitas dos presidentes do PSD ou dos líderes da bancada parlamentar laranja. É fácil ver no *Telejornal* o “Zeca” na Madeira e, logo de manhã, a tomar o seu pequeno-almoço no bar dos deputados da Assembleia da República.

Mas esta figura omnipresente da política nacional não é um *spin doctor*. “*E ainda bem. É respeitado pelos jornalistas parlamentares por isso mesmo*”, diz, com reserva de identidade, um jornalista. É, por isso, que se aguenta ao serviço há mais de 25 anos.

No entanto, do outro lado (leia-se do jornalismo), há quem queira mais deste profissional da comunicação política. “*É uma desgraça, e não passa de um relações públicas*”, disse um dos entrevistados. Na verdade, o facto de ser só “*arrebanhador de jornalistas*” permite-lhe ter um trabalho regular de “*mediação*” entre os jornalistas e as direções das bancadas parlamentares há mais de 25 anos. Houve, porém, alguns jornalistas que asseguraram que este assessor de imprensa do PSD é implacável com as *cachas* que fornece pontualmente. “*Quando quer, o Zeca deixa cair uma cacha*”.

António Colaço e Paula Barata têm, enquanto assessores de imprensa parlamentares, um perfil muito idêntico ao do seu congénere do PSD. Depois, há os mais novos: Pedro Sales e Pedro Salgueiro. Talvez pela idade e pelos poucos anos de trabalho ao serviço do partido se expliquem as diferenças de comportamento, metodologia e visão profissionais. Estes dois assessores têm uma atuação mais próxima do *spin doctoring* e lidam quase todos os dias com as suas ferramentas preferenciais de ação. Mas os jornalistas avançam com outra explicação.

Isso [as diferenças de atuação] nota-se porque, aqui há uns anos, o assessor de imprensa era alguém que, em determinado grupo parlamentar, podia ser uma coisa qualquer e também poderia ser assessor de imprensa. O que se sente é que, de há uns anos para cá, felizmente os assessores de imprensa já são escolhidos por terem perfil para aquele tipo de trabalho. Perfil, experiência, percurso académico, o que quer que seja. O que faz com que eles sejam melhores no seu desempenho (Não identificado, por pedido expresso).

Os dois grandes partidos portugueses, PS e PSD, não fazem *spin* a partir do Parlamento. A comunicação política *tout court* cabe aos *spin doctors* que estão no governo ou, se estiverem na oposição, nas sedes dos partidos. O Governo, ou rotativamente a ‘Lapa’ e o ‘Rato’, albergam estes técnicos da propaganda do século XXI. O PCP sempre teve os seus “*soviet spins*”, como lhes chamou um jornalista, na sua sede partidária. Mas também, e desde sempre, os *spin* comunistas exercem a sua influência através da CGTP e de outras estruturas onde têm poder.

Tradicionalmente, os partidos mais pequenos, como o CDS-PP e o BE, exercem o *spin* a partir do local onde têm mais recursos e funcionários: o Parlamento. Ainda assim, há diferenças de atuação em função da idiossincrasia dos líderes de cada partido.

Quando o BE tinha como principal líder da bancada o próprio Francisco Louçã ou o José Manuel Pureza, era um partido muito mais aberto, muito mais proactivo na relação com os media. E nessa medida conseguia criar mais agenda. Neste momento [fevereiro de 2012] com o Luís Fazenda, é um partido muito mais retraído na relação com a imprensa – é mais apagado. Isso é uma coisa que resulta diretamente da personalidade das pessoas, ou seja, essa diferença resulta de uma diferença de visão entre, por exemplo, o Francisco Louçã e o Luís Fazenda (Não identificado, por pedido expresso).

Mas quando questionados sobre a existência de *spin doctoring* no Parlamento, os jornalistas convergem ao apontar os políticos como os grandes executantes desta técnica de comunicação. No entanto, reconhecem a existência de *spin* “à [nossa] escala” (Paula Santos).

Há bom *spin doctoring* no Parlamento, sobretudo por políticos. Pelos assessores no Parlamento não... Não o vejo, não o sinto no dia a dia; quer dizer, não vejo a regra, não quer dizer que não haja pontualmente. Sendo que o *spin* exige do político ou de um assessor um grau de informação muito superior ao do jornalista, senão não tem qualquer tipo de efeito. Mas isso nem sempre é fácil [de] controlar (David Dinis).

O editor do semanário *Sol*, tal como os jornalistas Nuno Simas e João Pedro Henriques, referia-se à dificuldade que os *spin doctors* têm de controlar, domesticar ou secar a informação. A este respeito, salientam que os jornalistas parlamentares podem circular livremente pela Assembleia da República, pelo que, com facilidade, cruzam a informação com os deputados, com os líderes parlamentares ou, até mesmo, com os membros do Governo. Por isso, o *spin* nem sempre resulta.

Chegam a descrever a atividade jornalística parlamentar como um “*campo aberto*” (João Pedro Henriques) ou como um “*espaço às claras*” (Nuno Simas). Facilmente conversam pessoalmente e em *on-the background* com os protagonistas políticos, de que ainda com mais simplicidade obtêm o número de telemóvel pessoal.

Hoje em dia, com os telemóveis, as coisas são mais fáceis. Mas, de facto, não substitui o contacto com o político, por muito que isso possa chocar os assessores. E como há um escrutínio contínuo e muito intenso da informação – e da relação entre jornalista e político – torna-se mais difícil haver esse “engano”. Haver, há. Mas o jornalista parlamentar é, por norma, experiente e vai filtrando muita coisa e vai dando o desconto necessário. Esse efeito é mais visível quando o assessorado é uma entidade com menos relações externas. Ali, na Assembleia da República, é tudo muito aberto. Essa é uma das suas riquezas (Nuno Simas).

Uma liberdade de circulação impensável nos parlamentos do Reino Unido (que limita os jornalistas ao *lobby*), de Espanha ou, até mesmo, do Parlamento Europeu.

A noção que eu tenho é que o Parlamento é um campo aberto, um campo muito aberto. E tenho a noção de que não é assim por esta Europa fora. No Parlamento Europeu, por exemplo, em Estrasburgo, pelo menos que eu conheça, os jornalistas não podem entrar no hemicíclio. E a difusão das imagens das sessões é controlada pelo próprio Parlamento Europeu. Se houver, como já houve, uma cena de pancadaria dentro do Parlamento Europeu, ninguém vai ver as imagens fora do Parlamento Europeu porque eles, pura e simplesmente, censuraram as imagens (João Pedro Henriques).

Quem nunca concordou com esta liberdade e tentou rever o regulamento de circulação de jornalistas na Assembleia da República, em 1993, foi José Pacheco Pereira, que recentemente recordou e repetiu argumentos para limitar o raio de ação dos profissionais da comunicação social.

De vez em quando há quem lembre contra mim o encerramento de um corredor na Assembleia que deu origem a uma luta épica pela liberdade de expressão ameaçada. Na verdade, a regra que se pretendeu impor, nem sequer de minha iniciativa, hoje existe em todo o esplendor com o acesso dos jornalistas vedado às áreas de trabalho dos deputados, sem que ninguém proteste. Só que na altura não havia espaço entre o corredor da discórdia e os gabinetes e todo o tipo de abusos, como seja abrir portas de gabinetes para ver quem lá estava, existia. Enfim, agora os deputados do PS, na altura muito escandalizados com os corredores, sentiram-se incomodados e bem com o abuso de intromissão fotográfica. (...) A resposta do senhor Presidente foi inadmissível e permite todos os abusos com o argumento que tudo na Assembleia é público. Como atrás dele não há ninguém a espreitar para a sua mesa, percebo que tenha pouca sensibilidade à devassa dos outros. Sendo assim, eu proponho que haja na sala dos senhores jornalistas computadores com acesso direto aos dos deputados na sala, cumprindo-se assim o caráter “público” do seu uso, como pretende o Presidente. Não precisam assim os fotógrafos de andarem a esticar-se nas galerias com risco de caírem e os senhores jornalistas podem ler com calma o correio dos representantes da nação. E porque não câmaras de vídeo nos gabinetes? Já estive mais longe (Pacheco Pereira, 2010).

O ex-deputado do PSD lembrava este assunto aquando do protesto protagonizado pelo deputado socialista José Lello e do desafio que este lançou ao então Presidente da Assembleia da República, Jaime Gama, “para estabelecer regras de controlo à circulação dos jornalistas, nomeadamente dos que operam com imagem (operadores de câmara e fotógrafos) de modo a evitar que registem momentos que os deputados não querem ver registados (a trocarem SMS amorosos ou a escreverem em *chats* como o *Messenger*)” (Henriques, 2009a, p. S/P).

Mas para José Carlos Vasconcelos (1996) as falhas do jornalismo e o abuso das fontes de informação resumem-se a uma palavra – rigor:

E uma das coisas do rigor é que não há palavras sinónimas, a facilidade é um dos maiores inimigos do jornalismo e o que eu gostaria é que cada jornalista fosse tão rigoroso como gosta que os outros sejam rigorosos quando falam deles e do jornalismo (Ibid.: 142).

Conclusão

À semelhança de outras democracias liberais, o regime político português pós-25 de Abril também conheceu, ao longo destes quase 40 anos de História, vários conflitos públicos entre jornalistas e políticos, tendo como pano de fundo notícias sobre a atuação de fontes profissionais de informação. Serve isto para dizer que, na opinião pública portuguesa, existe há muito a consciência de que um terceiro elemento se imiscui na tradicional tensão entre política e jornalismo. E esse terceiro elemento são as tais fontes profissionais de informação, na maior parte das vezes corporizadas pelos assessores de imprensa/consultores de comunicação.

Mas não se trata aqui do vulgar assessor de imprensa, cuja principal função é servir de ponte entre políticos e jornalistas utilizando estratégias comunicacionais standardizadas. Trata-se, isso sim, de assessores/consultores com um perfil político muito vincado e que recorrem a técnicas de indução de notícias bem mais sofisticadas, em alguns casos muito para lá do âmbito das relações públicas. Como se demonstrou na contextualização teórica deste artigo, a ação destes assessores/consultores é de tal forma sibilina e manipuladora que, não raras vezes, roça a amoralidade e até a ilegalidade (como é o caso do *bullying*). A estes assessores/consultores foi dado o epíteto de *spin doctors*, um conceito de origem anglo-saxónica que rapidamente se vulgarizou nas democracias ocidentais.

Portugal não foi exceção. No nosso país, o *spin doctoring* acompanhou a evolução quer do regime democrático, quer da comunicação social, com tudo o que isto significou em termos de mediatização da atividade política. Ora, a primeira grande ilação a retirar do presente estudo é, justamente, a de que o *spin doctoring* é hoje indissociável da prática política portuguesa. Não é mais possível interpretar o processo político em Portugal sem incluir, nos termos da equação, os *spin doctors*. Também não se afigura avisado procurar compreender o processo de produção do noticiário político ignorando o impacto do *spin doctoring*.

Também se concluiu das entrevistas realizadas que a assessoria de imprensa e o *spin doctoring* são realidades muito distintas. O assessor de imprensa é eminentemente um intermediário entre o político e o jornalista, cabendo-lhe sobretudo promover a eficácia da comunicação entre ambos. Neste sentido, o assessor não é responsável pela componente política da mensagem, mas tão-só pelo seu formato jornalístico, pela sua forma de difusão, pela escolha dos destinatários e, por vezes, pelo *timing* de emissão. Pelo contrário, o *spin doctor* é o autor político da mensagem e, em consonância com a instituição

ou indivíduo que representa, gere com autonomia a conversão da mesma em notícia, através de métodos bem mais complexos e opacos do que os da assessoria.

A relação entre *spin doctors* e jornalistas oscila entre a conflitualidade e a cumplicidade. A explicação para este relacionamento ciclotímico reside no processo de produção noticiosa, em que, por um lado, assistimos à constante sofisticação das fontes institucionais e, por outro, à diminuição da capacidade de seleção e tratamento da informação pelos jornalistas. Não é, por isso, de estranhar que seja cada vez mais difícil identificar a origem das notícias, o que tem necessariamente implicações ao nível da credibilidade e fidedignidade da informação proveniente dos *media*.

Como foi referido, o *spin doctoring* é uma atividade amplamente praticada em Portugal. Surge nos inícios dos anos 90, a par com o aparecimento das televisões privadas e do *boom* jornalístico que se fazia sentir. Contudo, conclui-se do conjunto de entrevistas realizadas no âmbito da investigação que tanto o *spin doctoring* governamental como o partidário não têm o Parlamento como epicentro, nem são realizados maioritariamente pelos assessores de imprensa dos grupos parlamentares. Aliás, os *spin doctors* que mais ativamente intervêm no Parlamento são os próprios políticos.

As entrevistas permitem concluir ainda que os assessores de imprensa portugueses mais elogiados e reconhecidos enquanto fontes profissionais nunca foram jornalistas. A experiência em jornalismo não só não é condição *sine qua non* para se ser assessor/*spin doctor* como parece, de acordo com a maioria dos entrevistados, penalizar o desempenho na indução noticiosa.

Paradoxalmente, verificou-se que muitos dos entrevistados, políticos, jornalistas e assessores/consultores, definiram o *spin doctoring* como uma prática da comunicação política positiva e desejável. Aliás, alguns dos assessores/consultores entrevistados assumiram ou aceitaram, de bom-grado, o cunho de *spin doctors*, conseguindo distinguir e criticar os comportamentos descritos no ponto anterior, por contraposição ao manuseamento lícito (mas sofisticado) de informações políticas com vista à promoção dos seus líderes políticos.

Apesar de utilizarem técnicas baseadas na hiperbolização de factos positivos e na ocultação de factos prejudiciais à imagem dos políticos, os *spin doctors* portugueses não recorrem, em princípio, à mentira como estratégia de comunicação. Mentir acarreta um risco elevado para os seus promotores, que podem ser seriamente atingidos pelo ricochete da censura social e política de tais ações.

Dada a abrangência e complexidade do tema, não foi possível atender a todas as questões colocadas à partida para esta investigação. A diversidade de respostas obtidas nas entrevistas não permitiu saber, por exemplo, se de facto as relações pessoais entre assessores/*spin doctors* e jornalistas potenciam ou pelo menos facilitam a indução de notícias políticas. Embora, os assessores/*spin doctors* cultivam a proximidade com os jornalistas e procuram um conhecimento profundo das redações, do seu funcionamento e das suas mundividências.

Apesar destas e doutras limitações, a investigação aqui plasmada é um contributo substantivo para o conhecimento das formas de atuação dos *spin doctors* e da influência que exercem na produção noticiosa portuguesa. No atual contexto político-mediático, não parece exagerado exigir à opinião pública quer capacidade de aferição da qualidade informativa, quer sagacidade na avaliação da conduta dos políticos.

Por outro lado, o próprio jornalismo só tem a ganhar com uma noção mais clara dos propósitos que animam as fontes profissionais, bem como dos meios e métodos de que estas dispõem para defenderem os seus interesses no palco político-mediático. A bem da saúde da democracia e da qualidade da informação, os jornalistas devem saber proteger o seu trabalho dos efeitos produzidos por estratégias de indução de notícias cada vez mais complexas, expeditas e ardilosas.

De resto, o presente estudo pode ser um bom ponto de partida para outras investigações nesta área mas com focos distintos. Afigura-se importante conhecer, por exemplo, o impacto das novas tecnologias no processo de indução por fontes profissionais. É muito importante, aliás, que a relação entre políticos, assessores e jornalistas deve continuar a merecer a atenção da comunidade académica, sob pena de se aligeirar uma monitorização científica que é fundamental para garantir a veracidade informativa e a qualidade da democracia em Portugal.

Referências

- Allen, C.B. (1931, January 7). Bravery vs. Ballyhoo. *The Outlook*, 157, 12-14.
- Amorim, Carlos Abreu. (2011, 23 de abril). Relação directa causa - efeito. *Diário de Notícias*, p. 16.
- Barroso, Alfredo. (2004, 7 de fevereiro). A grande Barrela. *Expresso*, p. 15.
- Bent, Silas. (1927). *Ballyhoo: the voice of the press*. New York: Boni and Liveright.
- Bernays, Edward L. (1927). Ballyhoo. *The Bookman*, LXIV, 746.
- Bernays, Edward L. (1985). Viewpoint: Operatives & Lobbyists vs. PR Professionals. *Public Relations Quarterly*, 30(2), 27.
- Blumler, Jay G. (1990). Elections, the media and the modern publicity process. In M. Ferguson (Ed.), *Public Communication - The new imperatives* (pp. 101-113). London and New York: SAGE Publications.
- Botelho, Leonete. (2007, 24 de abril). PSD alerta para ambiente de condicionamento da liberdade. *Público*, pp. 1-3.
- Burton, Bob. (2007). *Inside spin: The dark underbelly of the PR industry*. Crown Nest: Allen & Unwin.
- Butler, David, & Kavanagh, Dennis. (1993). *The British General Elections of 1992*. London: Macmillan.
- Campbell, Alastair. (2002). It's time to bury spin. *British Journalism Review*, 13(15), 15-23.
- Cardoso, Teodora. (2003, 16 de setembro). A encenação política. *Jornal de Negócios*, p. 23.
- Carrilho, Manuel Maria. (2013, 4 de março). Narrativas ou Narratretas. *Diário de Notícias*, p. 55.
- Carvalho, Manuel. (2008, 27 de agosto). Em defesa do Magalhães. *Público*.
- Costa e Silva, Elsa. (2003, 20 de novembro). Ignorar poder dos media é uma irresponsabilidade. *Diário de Notícias*.
- Coutinho, Miguel. (2004, 5 de abril). Os políticos e a mentira. *Jornal de Negócios*, p. 32.
- Craing, Jon. (1996, February 12). Spinning out of control? *Guardian*, p. 33.
- Cunha, Adelino. (2006, 24 de março). Um ano sem ele. *O Independente*, p. 13.
- Cunha e Sá, Constança. (2007, 5 de maio). As pressões de uma licenciatura. *Público*.

- DAR. (2007a). *Diário da Assembleia da República de 7 de Novembro de 2007*. Lisboa: Assembleia da República.
- DAR. (2007c). *Diário da Assembleia da República de 22 de Março de 2007*. Lisboa: Assembleia da República.
- DAR. (2009). *Diário da Assembleia da República de 25 de Junho de 2009*. Lisboa: Assembleia da República.
- DAR. (2010). *Diário da Assembleia da República de 18 de Junho de 2010*. Lisboa: Assembleia da República.
- Delgado, Luís. (2006, 3 de maio). O papa da informação. *Público*, p. 42.
- Demo, Pedro. (1995). *Metodologia científica em ciências sociais*. São Paulo: Atlas.
- Douglas, W. A. (1927). Pitch Doctors. *The American Mercury*, X (38), 222-226.
- ERC. (2007). *A independência dos órgãos de comunicação social à luz do artigo "Impulso irresistível de controlar", da autoria de Nuno Saraiva, publicado no jornal Expresso, de 31 de Março de 2007*. Lisboa: ERC Retrieved from <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWRpYS9kZWNPc29lcY9vYmplY3RvX29mZmxpbmUvNzUxLnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6MjE6ImRlbGliZXJhY2FvLTETAW5kMjAwNyI7fQ==/deliberacao-1-ind2007>.
- Ericson, Richard V., Baranek, Patricia M., & Chan, Janet B. L. (1989). *Negotiating control: a study of news sources*. Toronto: University of Toronto Press.
- Esser, Frank, Reinemann, Carsten, & Fan, David. (2000). Spin Doctoring in British and German Election Campaigns. *European Journal of Communication*, 15(2), 209-239.
- Farrell, David M., & Webb, Paul. (1998). *Political Parties as Campaign Organizations*. Paper presented at the Unthinkable Democracy, University of California.
- Fernandes, José Manuel. (2006, 21 de julho). Perder Confiança. *Público*, p. 4.
- Fernandez, Hugo. (2004, 1 de dezembro). A aparência conta mais que a realidade. *Seara Nova*, p. 40.
- Ferreira, Cristina, & Pereira, Helena. (2004, 30 de setembro). Assessor de Santana ganha mais do que Presidente da República. *Público*, p. 12.
- Fiel, Jorge. (2004, 13 de novembro). Invisíveis Correntes: Norte Afónico. *Expresso*, p. 7.
- Fiel, Jorge. (2006, 11 de março). Invisíveis Correntes: A cara de Lili Caneças. *Expresso*, p. 7.
- Figueira, João. (2009). *Jornalismo em Liberdade*. Lisboa: Minerva.
- Franklin, Bob. (2004 [1994]). *Packaging politics: Political communications in Britain's media democracy*. London: Arnold.
- Fritz, Ben, Keefer, Bryan, & Nyhan, Brendan. (2004). *All president's spin: George W. Bush, the media, and the truth*. New York: Touchstone.
- Furtado, Joaquim. (2004, 24 de outubro). Provedor: Inabilidade ou sintoma? *Público*, p. 11.
- Gaber, Ivor. (2004). Alastair Campbell, exit stage left: Do the 'Phillis' recommendations represent a new chapter in political communications or is it 'business as usual'? *Journal of Public Affairs* (14723891), 4(4), 365-373.
- Gairão, Márcia. (2010, 17 de abril). Caso Taguspark entra no inquérito PT/TVI. *Diário Económico*, p. 19.

- Garcia Pereira, António. (2008, 12 de setembro). Este admirável país do 'faz de conta'. *Semanário*, p. 7.
- Gaspar, Miguel. (2008, 4 de março). Uma linha a mais: A maioria absoluta desaparecida. *Público*, p. 44.
- Gilbert, Clinton W. (1928, February 4). Logic and Ballyhoo: A calm estimate of the uncalm political scene. *Collier's Weekly*, 8-9.
- Grattan, Michelle. (1998). The politics of spin. *Australian Studies in Journalism*, 7(1), 32-45.
- Guerreiro, Pedro Santos. (2009, 22 de setembro). Editorial: Peão atrás de pião. *Jornal de Negócios*, p. 5.
- Guerreiro, Pedro Santos. (2010, 11 de fevereiro). Mundos e Fundos: A obsessão de Sócrates com os jornais. *Sábado*, 85.
- Henriques, João Pedro. (2008, 22 de março). A tática é encharcar os microfones com palavras. *Diário de Notícias*, pp. 1, 12.
- Henriques, João Pedro. (2009a, 20 de março). Deputados PS querem limitar jornalistas. *Diário de Notícias*, p. 3.
- Henriques, João Pedro. (2009c). Profissional da comunicação entra na campanha do PS. *Diário de Notícias* (19.06.2009), 1-3.
- Hertsgaard, Mark. (1989). *On bended knee: the press and the Reagan presidency*. New York: Schocken Books.
- Ingham, Bernard. (1991). *Kill the messenger...again*. London: Harper Collins Publisher.
- Ingham, Bernard. (2003). *The wages of spin*. London: John Murry.
- Jones, Nicholas. (1995a, September 18). Doctors in the house. *Guardian*, p. 38.
- Jones, Nicholas. (1995c). *Soundbites and spin doctors: how politicians manipulate the media and vice versa*. London: Indigo.
- Jones, Nicholas. (1999). *Sultans of spin: The media and the new labour government*. London: Victor Gollancz.
- Júdice, José Miguel. (2006, 21 de julho). O monstro ataca de novo. *Público*, p. 6.
- Júdice, José Miguel. (2008, 14 de novembro). Adiar é Preciso. *Público*, p. 49.
- Kurtz, Howard. (1998). *Spin Cycle: How the white house and the media manipulate the news*. New York: Touchstone.
- Larguesa, António. (2009, 19 de junho). O novo Sócrates: Ilusão ou erro de análise? *Jornal de Negócios*, pp. 1, 28-29.
- Le Bon, Gustave (2001 [1896]). *The Crowd: A study of the popular mind* ((first edition 1896) ed.). Kitchener: Batoche Books.
- Lee, Ivy. (1925). *Publicity: Some of the things it is and is not*. New York: Industries Publishing Company.
- Lilleker, Darren G., & Negrine, Ralph. (2003). Not Big Brand Names but Corner Shops: Marketing Politics to a Disengaged Electorate. *The Journal of Political Marketing*, 2, 55-75.
- Lima, Fernando. (1997). *Experiências no Poder*. Paper presented at the CENJOR.
- Lima, Fernando. (2011). A importância da agenda. *Campaigns & Elections, Dezembro*(1), 62-63.
- Lippmann, Walter. (1982 [1922]). *Public Opinion* ((first edition 1922) ed.). New Brunswick and London: Transaction Publishers.

- Madeira, Carlos Ferreira. (2010, 31 de dezembro). Cavaco ganha e o BPN queima. *Jornal i*, p. 2.
- Maltese, John A. (1992). *Spin Control: The White House office of communications and the management of presidential news*. Chapel Hill and London: The University of North Carolina Press.
- Manning, Paul. (1998). *Spinning for Labour: Trade unions and the news media environment*. Hants: Ashgate Publishing Company.
- Manning, Paul. (2001). *News and news sources : a critical introduction*. London; Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Marques dos Santos, João. (2004, 20 de agosto). O Calcanhar de Aquiles: Na Cadeira do Podes. *Correio da Manhã*, p. 2.
- Martins, Basílio. (2012, 25 de fevereiro). Ocupem o parlamento. *Diabo*, p. 23.
- Martins, Luis Paixão. (1996). *Interfaces naturais e artificiais entre sociedade e os jornalistas: agências de lobbying e comunicação*. Paper presented at the O Rigor da Notícia, Lisboa.
- Matos, Vitor. (2004, 20 de agosto). Amplificadores Políticos. *Visão*, 50-51.
- Matos, Vitor. (2007, 25 de outubro). O Treinador de Políticos. *Sábado*, 1, 62-68.
- McNair, Brian. (2003 [1995]). *An introduction to political communication*. London: Routledge.
- McNair, Brian. (2004). PR must die: spin, anti-spin and political public relations in the UK, 1997–2004. *Journalism Studies*, 5(3), 325-338. doi: 10.1080/1461670042000246089
- Michaelson, David, & Stacks, Don W. (2007). Exploring the comparative communications effectiveness of advertising and public relations *Institute for Public Relations*(June).
- Michie, Davis. (1998). *The invisible persuaders: How Britain's spin doctors manipulate the media*. London: Bantam Press.
- Miller, David, & Dinan, William. (2008). *A Century of Spin: How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power*. London: Pluto.
- Morais, Nelson. (2010, 15 de abril). Financiamento sob suspeita. *Jornal de Notícias*, p. 14.
- Moura, Marlene. (2009). "Green spin doctor" lança primeira obra. Retrieved from <http://www.cienciahoje.pt/index.php?oid=35098&op=all>
- Mueller, Milton. (1981). Ronald Reagan: The Neoconservative in the White House. *The Libertarian Review*, 8-15.
- Nazaré, Luís. (2004, 26 de agosto). O marketing e a política. *Jornal de Negócios*, p. 26.
- Oliveira, Paquete. (2009, 20 outubro). A queda da liberdade de imprensa. *Jornal de Notícias*, p. 29.
- Pacheco Pereira, José. (2005). Boas coisas no jornalismo português em 2004, vistas por um grande (em quantidade) consumidor (versão 2.0) Retrieved from <http://abrupto.blogspot.pt/2005/01/boas-coisas-no-jornalismo-portugus-em.html>
- Pacheco Pereira, José. (2007a). Diálogo da OTA. Retrieved from <http://abrupto.blogspot.pt/2007/06/coisas-da-sbado-dilogo-da-ota-no-incio.html>
- Pacheco Pereira, José. (2007c). Pôr os pés na terra. Retrieved from <http://abrupto.blogspot.pt/2007/09/pr-os-ps-na-terra-acabadas-as-frias-os.html>
- Pacheco Pereira, José. (2008a). Lendo, vendo, ouvindo átomos e bits. Retrieved from <http://abrupto.blogspot.pt/2008/11/lendo-vendo-ouvindo-tomos-e-bits-de-3.html>

- Pacheco Pereira, José. (2008c, 12 de janeiro). Os velhos do Restelho contra o West Coast of Europe. *Público*, p. 37.
- Pacheco Pereira, José. (2010). Os computadores dos deputados. Retrieved from <http://abrupto.blogspot.pt/2010/03/coisas-da-sabado-os-computadores-dos.html>
- Pacheco Pereira, José. (2012a). Da sábado: coisas que não funcionam em Portugal Retrieved from <http://abrupto.blogspot.pt/2012/04/da-sabado-coisas-que-nao-funcionam-em.html>
- Pacheco Pereira, José. (2012c). O reino dos eufemismos, do atirar para o lado, da frase que distrai Retrieved from <http://abrupto.blogspot.pt/2012/07/coisas-da-sabado-o-reino-dos-eufemismos.html>
- Packard, Vance. (1957). *The Hidden Persuaders*. New York: IG Publisher.
- Palmer, Jerry. (2000). *Spinning into control*. London and New York: Leicester University Press.
- Pereira, Ricardo Martins. (2009, 20 de abril). A perseguição. *24 Horas*, p. 4.
- Pitcher, George. (2002). News and spin doctors.
- Público. (2013, 8 de janeiro). Caras da Semana: O incorrigível spin. *Público*, p. 3.
- Pulido Valente, Vasco. (2004, 8 de agosto). A 'Central'. *Diário de Notícias*, p. 48.
- Pulido Valente, Vasco. (2009, 10 de setembro). Agora, espiões? *Público*. Retrieved from <http://www.publico.pt/ultima-pagina/jornal/agora-espioes-17843834>
- Quinn, Thomas. (2012). Spin doctors and political news management: A rational-choice 'exchange' analysis. *British Politics*, 7(3), 272-300. doi: 10.1057/bp.2012.6
- Relvas, João. (2004, 18 de agosto). Santana contrata ex-relações públicas da revista 'Lux' para tratar da imagem. *LUSA*.
- Reston, James. (1955, October 9). Washington: An anti-Hokum campaign in 1956 *The New York Times*, p. 8.
- Reston, James. (1961, May 7). Washington: Scientists and Statesmen - The Big Difference. *The New York Times*.
- Reston, James. (1978, December 31). [O]The world according to Brzezinski. *The New York Times*.
- Reston, James. (1991). *Deadline: A memoir*. New York: Random House.
- Ribeiro, Nuno. (2012, 8 de abril). Zeca Mendonça: "Decidi ir à guerra colonial por moeda no ar". *Público*, p. 20.
- Richards, Paul. (2005). *Be your own spin doctor: A practical guide to using the media*. London: Politico's.
- Safire, Willian. (1984). The debate and the spin doctors. *The New York Times*.
- Sampaio, Áurea, & Sapage, Sónia. (2004, 14 de outubro). Manobras em S. Bento. *Visão*, 5, 48-52.
- Sanches, Saldanha. (2004, 15 de outubro). Podes económico e política. *Mais Valia*, 14.
- Saraiva, Nuno. (2007, 31 de março). Impulso irresistível de controlar. *Expresso*, pp. 2-3.
- Schmitz, Aldo António, & Karam, Francisco José C. (2013). Os spin doctors e as fontes das notícias. *Brazilian Journalism Research*, 9(1), 98-115. Retrieved from
- Sellers, Patrick. (2010). *Cycles of Spin: Strategic Communication in the U.S. Congress*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Serrano, Estrela. (2002). *As presidências abertas de Mário Soares - as estratégias e o aparelho de comunicação do Presidente da República*. Coimbra: Minerva.
- Serrano, Estrela. (2008, 9 de agosto). Os novos spin doctors. *Público*, p. 29.
- Serrano, Estrela. (2010a). A comunicação política e os media: Profissionalização e spin doctoring.
- Serrano, Estrela. (2010c). Spin doctoring e profissionalização da comunicação política. In J. C. Correia, G. B. Ferreira, & P. Espírito Santo (Eds.), *Conceitos de Comunicação Política* (pp. 91-98). Covilhã: LabCom Books.
- Seymour-Ure, Colin. (2003). *Prime ministers and the media: Issues of power and control*. London: Blackwell Publishing.
- Simões, Lígia. (2010, 16 de abril). Juiz força Supremo a reavaliar destruição de escutas a Sócrates. *Diário Económico*, p. 16.
- Soares, Andreia Azevedo. (2006, 11 de Março). Os assessores de imprensa e o avesso da notícia. *Público*, p. 50.
- Soares, Carla. (2004, 24 de agosto). A Nova Central da Discórdia. *Jornal de Notícias*, pp. 10-11.
- Stanyer, James. (2001). *The creation of political news: Television and British party political conferences*. Brighton: Sussex Academy Press.
- Stockwell, Stephen Edward. (2007). Spin doctors, citizens and democracy. In S. Young (Ed.), *Government Communication in Australia* (pp. 130-143). Melbourne: Cambridge University Press.
- Street, John. (2011). *Mass media, politics & democracy*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Sumpter, Randy, & Tankard, James W. (1994). The Spin Doctor: An Alternative Model of Public Relations. *Public Relations Review*, 20(1), 19-27.
- Tavares, Miguel Sousa. (2008, 19 de janeiro). É o que temos. *Expresso*, p. 7.
- Tavares, Rita. (2012, 24 de junho). Homem de confiança de Sócrates apoia António José Seguro. *i*, pp. 1, 6.
- Theis, Paul. (1968). Publicity and Politics. *Public Relations Journal*, 1968(September), 8-10.
- Torres, Eduardo Cintra. (2009a, 4 de setembro). O PS de Sócrates é contra a liberdade. *Público*.
- Torres, Eduardo Cintra. (2009c, 12 de setembro). O que os debates revelam: carácter. *Correio da Manhã*, p. 16.
- Traky, Hernando. (1881, December 2). Advanced Agents. *The Memphis Daily*, p. 4.
- Vieira, Joaquim. (2009). Subitamente neste Verão. Retrieved from <http://provedordoleitordopublico.blogspot.pt/2009/09/subitamente-neste-verao.html>
- Vreese, Claes H. de, & Elenbaas, Matthijs. (2009). Spin doctors in the spotlight: Effects of strategic press and publicity coverage on perceptions of political PR. *Public Relations Review*, 35(3), 294-296.
- Wile, Frederic William. (1928, December 26). Government by Propaganda. *The Outlook*, 17, 1387-1389.
- Wilkinson, Helen. (2010, September 2010). Spin is Dead! Long life Spin! *Political Insight*, September, 45-48.

Date of submission: October 19, 2014

Date of acceptance: April 30, 2015